

УДК 504:630

А.О. РАДЬКО

ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРАКТИВНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У статті розглядається роль інтерактивного маркетингу в умовах побудови постіндустріального суспільства. Досліджується вплив рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій на конкурентоспроможність підприємства. Приведені результати діагностики сайтів агрохолдингів України. Визначена роль міжнародного інтернет-маркетингу для просування продукції в умовах виходу на ринок Європейського Союзу.

This article examines the role of interactive marketing in terms of building a post-industrial society. The influence of the use of interactive marketing communication on the competitiveness of enterprises. The results of diagnostic sites holdings Ukraine. The role of international Internet marketing to promote products in terms of access to the EU market.

Ключові слова: маркетинг, постіндустріальний розвиток, інтерактивний маркетинг, Інтернет-маркетинг, корпоративний сайт, агрохолдинг.

Сучасний постіндустріальний розвиток суспільства характеризується тотальною глобалізацією економіки, перерозподілом світових ринків, посиленням конкуренції та зміною факторів конкурентоспроможності. Це вимагає від керівництва підприємств вміння своєчасно адаптуватися до змін, що здійснюються, бачити нові можливості та перспективи розвитку.

В сучасній геополітичній ситуації українські виробники мають широкі можливості для виходу на європейські ринки. Разом з тим, індекс Східного партнерства (СП), який оцінює

зближення країн регіону з Євросоюзом, свідчить, що Україна досі залишається на останньому місці серед країн, що підписали Угоди про асоціацію. Лідером східного партнерства є Молдова, на другому місці - Грузія, яка протягом року показала найбільший прогрес.

У 2009 році, з початку існування східного партнерства Україну визнавали безумовним лідером у сфері євроінтеграції. Але, після 2011 року наша країна опинилася на другому місці, лідером партнерства стала Молдова. У 2013 році Індекс СП продемонстрував, що Україна втратила також другу позицію і спустилася на третє місце, а друге місце посіла Грузія. Індекс 2014 року показав, що протягом минулого року прогрес України у всіх сферах був більш повільним, ніж у інших лідерів, тому відставання України від Молдови та Грузії лише посилювалося [1].

У межах Індексу розглядають три основні складові європейської інтеграції:

- глибина й інтенсивність зв'язків із ЄС на різних рівнях (від політичного діалогу й торгівлі до секторальної інтеграції та контактів між людьми);
- внутрішні перетворення у країнах Східного Партнерства, які наближують ці країни до стандартів і практик ЄС;
- інституційне забезпечення європейської інтеграції.

На нашу думку, однією з причин відставання України є низька інтенсивність зв'язків з Євросоюзом, в тому числі і в торгівлі. Важливу роль у цьому процесі відіграє поінформованість українських підприємців щодо потреб, вимог і можливостей європейського ринку. Низький рівень знань українських виробників підкреслив в ході презентації серій бізнес-семінарів "EUROБізнес. Вихід на ринок ЄС" Ян Томбінський, голова представництва Євросоюзу в Україні[2].

Істотне значення для своєчасного пристосування до умов ринку, підвищення конкурентоспроможності підприємств має використання всіх елементів комплексу маркетингу, його нових сучасних методів і технологій. Нині відбувається розвиток теоретико-методичних засад та практичних аспектів маркетингу. Закономірним стало впровадження Інтернет-технологій у виробничу та збутову діяльність вітчизняних підприємств для забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку.

Дослідженням діяльності підприємств в умовах здійснення електронної комерції присвячені праці О. М. Азаряна, Г. А. Багієва, Ю. Б. Іванова, А. В. Балабанової, Г. Дж. Болта, А. В. Балабаниць, А. А. Заде, В. М. Казієва, А. Д. Канчавелі, М. О. Кизима, М. Крістофера, Н. В. Куденка, Т. С. Клебанової, А. О. Колобова, Т. Нейлона, Н. І. Чухрай, В. А. Макарова, С. В. Кондрашова, В. С. Пономаренка, М. Д. Месаровича, Дж. Неймана, П. А. Орлова, Дж. Форестера, та ін. Проте залишаються недостатньо розробленими проблеми використання та вдосконалення інтерактивних маркетингових комунікацій підприємствами України на міжнародному ринку.

Маркетинг слід розглядати не просто як одну з функцій менеджменту, а як фундамент, на якому ґрунтується міжнародна співпраця. При впровадженні системи міжнародного маркетингу слід врахувати, що для української промисловості завдання переходу до постіндустріальної (інформаційної) моделі економіки є дуже важливими.

Основними факторами конкурентоспроможності у сучасній постіндустріальній моделі виробництва, яка вже функціонує в багатьох країнах, є бренди, патенти, технології і персонал НДДКР, зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів [3]. Особливістю постіндустріальної моделі є зміщення пріоритетів із матеріальних активів на нематеріальні (табл.). Отже, традиційні маркетингові підходи і методи в умовах, коли відбувається перехід до постіндустріальної економіки, не завжди успішні. Саме тому, на нашу думку, одним з найефективнішим шляхом виходу на Європейські ринки є використання інтерактивних маркетингових комунікацій.

Основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет. Інтернет-маркетинг є однією із сучасних тенденцій в міжнародному маркетингу. Він передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Таблиця

Фактори, що визначають особливості виробничої та маркетингової діяльності залежно від рівня розвитку економіки

Показник	Індустріальний розвиток	Постіндустріальний розвиток
Тип виробництва	масовий	з елементами індивідуалізації
Потреби споживачів	уніфіковані	індивідуалізовані
Товар	стандартизований	варіативний
Орієнтири маркетингу	прибуток підприємства, потреби споживачів	прибуток підприємства, потреби споживачів, інтереси суспільства
Організація виробництва	спеціалізація, розподіл операцій (конвеєр)	високоавтоматизований конвеєр
Спеціалізація трудових ресурсів	вузька спеціалізація, використання низько кваліфікованого персоналу	розвиток спеціалізації, фахівці широкого профілю
Організаційна структура	фіксована, ієрархічна	гнучка, сітьова
Дефіцитний ресурс	базові технологічні знання	інноваційна ідея
Активи, що забезпечують конкурентоспроможність	матеріальні (гроші, устаткування, будівлі)	нематеріальні

Узагальнення літературних джерел і практики діяльності підприємств та установ у віртуальному середовищі дозволяє автору систематизувати основні елементи сучасного Інтернет-маркетингу наступним чином:

- маркетингові дослідження в Інтернеті;
- маркетингові Інтернет-комунікації;
- збутова політика в Інтернеті.

В умовах інтенсивного виходу на ринок Євросоюзу ці три складові є не просто взаємодоповнюючими, а виступають єдиним цілісним комплексом. Вміння створити такий комплекс та ефективно ним управляти визначає успішність підприємства.

Залежно від спектру і ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій визначаються відповідні типи

підприємств: аутсайдерів; застиглих на досягнутих результатах; ті, що знаходяться на межі кризи; ті, що рухаються уперед; лідируючі. Існують різні підходи щодо визначення місця досліджуваного підприємства в галузі інтерактивних маркетингових комунікацій. Так, наприклад, пропонується користуватись такими критеріями, як ефективність та спектр інтерактивних маркетингових комунікацій [4]. Рекомендована матриця «ринкова конкуренція/використання інтерактивних маркетингових комунікацій» будується на основі двох факторів – ступеня впливу ринкової конкуренції і рівня використання системи інтерактивних маркетингових комунікацій.

Нами було проведено власне дослідження рівня використання системи маркетингових інтерактивних технологій. За основу було використано дослідження корпоративних сайтів агрохолдингів України щодо їх привабливості для інвестора, які провела Investor Relations Agency [5]. Аналогічний аналіз web-серверів цих компаній з метою виявлення їх конкурентоздатності на міжнародному ринку при просуванні товару було здійснено автором за такими показниками:

- технічні характеристики;
- дизайнерські характеристики;
- структурованість представленої інформації;
- глибина наданої інформації;
- простота пошуку необхідної інформації;
- існування можливості «зворотного зв'язку»;
- додаткові послуги, які надаються компанією в інтернеті;
- маркетингові дослідження, які проводить компанія в інтернеті;
- наявність мобільного доступу до сайту;
- міжнародна версія сайту.

За допомогою експертів електронні ресурси були оцінені за визначеними групами показників з урахуванням головної умови: наскільки добре досліджуваний критерій впливає на вебметричний ранг і сприяє залученню відвідувачів. Використання вебметричного рангу (рейтингу на основі статистичних даних пошукових систем) обумовлено тим, що

більшість користувачів (90–95%) потрапляють на ресурси підприємств через пошукові системи, тому від того, на якому місці у результатах цільових запитів перебуває електронний ресурс, залежить кількість споживачів, які його відвідають [6].

Аналіз виявив, що найбільша частка діагностованих агрохолдингів (майже 60%) має найнижчий рівень ймовірності залучення покупця з використанням інтерактивних маркетингових технологій. Тільки 6% компаній можуть впевнено очікувати появу нових покупців в результаті відвідування їх сайтів. Вцілому, лише 40% проаналізованих агрохолдингів здійснюють просування свого товару в інтерактивному просторі на належному рівні.

Проведена діагностика виявила ряд чинників, що отримали низьке значення у значній кількості експертів і, в результаті, негативно вплинули на рейтинг сайту. Так, досить слабкою ланкою (у 60% агрохолдингів) є наявність іншомовних сайтів. Проаналізовані компанії представляють інформацію в основному лише на одній іноземній мові. В період відкритих можливостей виходу на ринок Європейського Союзу такий підхід не може дати позитивних результатів. Ряд сайтів мають дво- та тримовні версії (російська, англійська, німецька). Важливо зазначити, що розробка іншомовного сайту має здійснюватись з урахуванням потенційного регіону збуту продукції, що значно підвищить конкурентоспроможність агрохолдингу на ринку.

В умовах існуючих реалій рівня розвитку електронної комерції в Україні на міжнародний Інтернет-маркетинг покладаються наступні першочергові завдання:

- постійний моніторинг стану ринку збуту;
- сегментація ринку з урахуванням існуючих міжнародних квот;
- оцінка місткості ринку;
- концентрація маркетингових зусиль на тих групах продукції, які досягають європейських стандартів якості;
- вивчення вимог санітарного та фітосанітарного регулювання, що діє в ЄС;
- формування власної дилерської мережі, фірмової торгівлі для зниження трансакційних витрат, вивчення попиту споживачів, усунення надлишкових ланцюгів товароруку;

- вибір тактики маркетингової діяльності;
- активна PR - підтримка та створення позитивного іміджу підприємства.

В цілому, проведене дослідження, підтвердило, що однією з причин складнощів вітчизняних експортерів при виході на ринок Європейського Союзу є слабкий маркетинговий комплекс. На даний час вітчизняні товаровиробники не мають належного аналізу ринку, його цінової кон'юнктури, не мають відповідних засобів просування своєї продукції тощо. Комплексне вирішення цих проблем дозволить значно збільшити обсяги українського експорту, змінити його структуру. Системний підхід в даному випадку передбачає зусилля як з боку підприємців, так і держави. Держава має створити ефективну систему підтримки експорту, що включатиме поряд з фінансовими, регуляторними, інфраструктурними механізмами також і маркетингово-інформаційне забезпечення.

З боку українських виробників поряд з вдосконаленням якості продукції – забезпечення її якості відповідно до вимог Європейського Союзу, необхідно розширити використання Інтернет - маркетингу.

Бібліографія

1. **Украина оказалась на последнем месте по уровню интеграции с ЕС среди подписантов ассоциации** [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://censor.net.ua/n312937>
2. **Украинским производителям не хватает информации о рынке Евросоюза** [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://censor.net.ua/n314760>
3. Зозульов О. **Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві** / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Економіка України. - 2008. - № 3. - С. 4–11.
4. Шкляєва Г.О. **Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства** / Г.О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. - 2014. - № 1 (7) . - С. 509–514
5. Никишев А. **Сайт агрохолдинга глазами инвестора** / Александр Никишев // Капитал 500. - 2012. - №3. - С. 58-61
6. Лебеденко М. С. **Стратегічне планування маркетингової діяльності в мережі Інтернет** / М. С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – К. : ВПІ ВПК «Політехніка». – 2009. – № 6. – С. 285–289.

Рецензент: д.е.н., професор Левицька С.О.